ChinaXiv合作期刊
知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum
E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【学术探索】

我国短视频产业创新生态系统构成、功能及价值研究

储节旺 吴若航
安徽大学管理学院 合肥 230601

摘要：[目的/意义]探寻短视频产业与创新生态系统理论的有机融合途径，对于未来短视频产业的创新可持续发展具有重要意义。[方法/过程]通过文献分析法、网络调查法和案例分析法，在回顾相关研究成果的基础上，对我国短视频产业创新生态系统的构成与功能进行深入探析，最后结合抖音平台对该创新生态系统进行价值分析。[结果/结论]我国短视频产业创新生态系统由创新主体层、创新应用层以及创新环境层构成，每个层面都具备自身的独特创新功能，并相互促进与作用，保持动态平衡，其应用价值显著。

关键词：短视频 短视频产业 创新生态系统
分类号：G206

引用格式：储节旺，吴若航. 我国短视频产业创新生态系统构成、功能及价值研究 [J/OL]. 知识管理论坛，2022, 7(1): 61-71[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/p/275/.

1 引言

中国互联网络信息中心(CNNIC)于2021年2月3日发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至2020年12月，我国短视频用户规模已达8.73亿，在所有网民中的占比达到了88.3%[1]。2016年以来，以抖音、快手为代表的短视频平台开始逐渐占据大众的视野，泛娱乐化、场景化、故事性强的短视频作品也在短时间内受到了广大用户的青睐。琳琅满目的短视频作品以及大量短视频用户的井喷式增长促使短视频行业高速发展，我国也由此步入了短视频时代。

短视频行业作为当今热度持续攀升的“新生代”行业，其影响力早已波及广告行业、电商行业、教育行业、娱乐行业、公共服务行业等多个领域，因此，以短视频行业为核心的短视频产业应运而生。2016年5月19日，国务院印发了《国家创新驱动发展战略纲要》，其中明确指出创新是引领发展的第一动力，产业需要结合制度创新、科技创新、管理创新和商业模式创新，以实现其高质量发展[2]。目前，我国短视频产业发展仍然存在优质原创内容匮乏、创新发展路径不清晰、应用价值缺失、流量“马

作者简介：储节旺，教授，博士生导师；吴若航，硕士研究生，通信作者，E-mail：fjzhwurh@163.com。

收稿日期：2021-08-17 发表日期：2022-02-21 本文责任编辑：刘远颖

太效应”、监管机制不完善等问题，因此，我国短视频产业亟需提升创新能力，推动产业创新升级转型，以促进产业的可持续健康发展。

近几年，生态学理论逐渐被各界学者融合运用，他们借助生态系统的内部运行机理研究不同领域的创新发展路径。短视频产业创新同样是一项系统性工程，系统中各行业共同演化和发展的同时也在相互作用与影响。短视频产业创新生态系统相较于一般的产业创新生态系统更为复杂，主要表现在其创新主体的维度较为多元、创新应用的生态链较为复杂以及创新环境涵盖的范围较广，因此，短视频产业创新生态系统会涉及更丰富的创新要素。深入剖析短视频产业创新生态系统内部的构成与功能，并揭示其价值体现，对完善现有的短视频产业研究体系和指导我国短视频产业创新发展实践工作都具有重要意义。

2 研究综述

国外的相关学者对于创新生态系统与产业发展的融合研究起步较早。R. A. Frosch 等 [3] 比较了产业生态系统与自然生态系统的多方位特征，并由此指出产业生态系统的未来发展方向；F. Malerba[4] 指出，产业创新系统应该包括产品、产品开发、产品生产销售 3 个方面；A. Persaud[5] 认为，企业之间可以依托产业创新生态系统的关联性，提升创新主体之间的互动频率，为关联企业共享彼此的技术知识提供契机；A. Ron[6] 探析了产业创新生态系统的基本风险，主要包括依赖风险、整合风险以及项目风险；A. Gawer[7] 认为，信息时代背景下产业创新生态系统是指可以实现基础性产业支撑效用的创新产品、创新服务以及创新技术的集合体。随着产业创新生态系统理论的逐步完善，许多国外学者已经将产业创新生态系统理论应用于不同产业的创新探索中，如制造产业 [8]、半导体产业 [9]、医疗产业 [10]、服务产业 [11] 等。

国内的相关学者对于产业创新生态系统的探索起步稍晚，在借鉴国外已有理论研究的基础上，我国的相关研究主要聚焦于产业创新生态系统的实际应用层面。李磊等 [12] 在探析发达国家新能源汽车产业发展现状的基础上，构建了我国新能源汽车创新生态系统模型；张治栋等 [13] 基于产业创新系统理论，构建了安徽省动漫产业创新系统模型；吕荣胜等 [14] 指出我国应该采取开发节能信息服务平台等措施，以促进节能产业创新生态系统的耦合运行；刘鸿宇等 [15] 从主体层、知识层以及制度层等多个维度构建了云计算产业集群创新生态系统模型；沈蕾等 [16] 在梳理创意产业创新生态系统领域相关文献的基础上，指出了创意产业创新生态系统今后研究发展的方向；关雪凌等 [17] 通过分析健康产业创新生态系统的群落子系统以及系统运行机制，提出助推创新生态系统协同共生的改进意见；张焱等 [18] 基于系统动力学理论，构建了 5G 时代物流产业创新生态系统模型，并结合多种条件仿真模拟了物流产业未来的发展趋势。

关于短视频产业的相关研究主要聚焦于国内领域。瞿旭晟等 [19] 分析了短视频产业 MCN（Multi-Channel Network）生产形式在发展中可能遇到的问题，并对其提出了针对性的建议与对策；于松明等 [20] 以抖音平台为例，探析了短视频产业的发展现状，并从内容、平台、广告 3 个方面剖析了其中存在的问题；陈嘉仪 [21] 运用 SCP（structure-conduct-performance）理论，以抖音和快手为例，对我国短视频平台的竞争策略进行分析，并提出了相应的意见和建议；敖鹏 [22] 从短视频的发展历史脉络入手，结合动态发展中的实际业态，分析了我国当下短视频产业链条中内容生产、传播分发和盈利模式 3 个环节所呈现的突出特点；毕达天等 [23] 从场景理论视角，探析短视频产业场景式服务逻辑、过程与功能，提出实现短视频产业场景式服务的价值取向及创造路径。

目前，尚未有学者对于短视频产业创新生态系统展开针对性研究。据此，笔者在梳理国内外相关研究成果的基础上，尝试分析我国短视频产业创新生态系统的构成、功能以及价值，

以期为全面推动短视频产业高质量创新发展提供理论借鉴与实践参考。

3 短视频产业创新生态系统构成框架

3.1 短视频产业创新生态系统构建的理论依据

3.1.1 创新生态系统理论

"生态学"（Ecology）的首次定义来自德国的著名动物学家海克尔 (E. H. P. A. Haeckel) 于 1866 年提出的"研究动物与其有机及无机环境之间相互关系的科学"，自此，生态学领域的相关研究被持续关注，并在后续的发展中逐渐形成一门系统性科学[24]。"生态系统"（Ecosystem）这一概念最早由英国的著名生态学家坦斯利（A. G. Tansley）于 1935 年明确提出，他认为生态系统是由复杂的有机体要素以及一系列环境要素所共同构成的物理系统[25]。生态系统内部的生物群落与环境因子之间会产生对应的能力循环、物质交换以及信息传递，生态系统也成为了生态学的基本功能单位[26]。"创新生态系统"（Innovation Ecosystem）这一概念最早由摩尔（J. F. Moore）于 1993 年提出，他认为创新生态系统包括某个企业组织机构及其运营者与目标用户，而企业的核心竞争力会被企业创新生态系统的进化阶段所影响[27]。创新生态系统的主体依托科技创新与业态创新，通过共享系统间的相关信息与知识而协同演化出全新的发展潜力，并以此推动创新服务或创新产品的开发以满足消费者的多元化需求[28]。

创新生态系统具备自然生态系统所拥有的多种特征，如合作性、竞争性、平衡性、动态性、多样性以及区域性等。一个完备的创新生态系统亦具有强大的生命力，其所拥有的前沿发展意识以及创新产品市场生态链能让它在一种动态平衡的状态下，度过难以预见的市场技术变革时期，同时衍生出一定的条件以增强适应性[29]。在如今创新驱动发展的背景下，市场行业的竞争已经逐渐转化成创新生态系统的竞争，短视频产业所追求的知识时代信息网络化、发展动态化、数据空间化与创新生态系统的创新导向殊途同归。因此，加强短视频产业创新生态系统的构建，发展高价值、可循环、可持续的创新产业生态模式，逐渐成为短视频产业高质量发展的必然选择。

3.1.2 知识生产模式 3

"知识生产模式"主要包括知识生产的主体、目的、流程等构成要素。19 世纪初，以大学为核心，同时主张大学教学与科学研究相统一的知识生产模式被称为"模式 1"，其内在逻辑被认为是"知识逻辑"[30]。20 世纪末，知识生产的主体由大学蔓延至政府和产业，于是"模式 2"应运而生，同时也产生了大学—政府—产业"三重螺旋"创新模式，更加重视知识生产的应用层面[31]。随着互联网信息技术的快速发展，知识生产模式 2 无法适应万众创新的时代需求，因此"模式 3"诞生。模式 3 在模式 1 与模式 2 的基础上进行了改进优化，主张大学—政府—产业—公众"四重螺旋"协同创新，以建立互补的知识集群与创新网络[32]。其中，公众一般是指以媒体和文化为导向的用户群体，他们作为知识生产模式 3 中的创新驱动者，通过创新思维的涌现为新知识的产出创造了外部条件。与模式 1 的知识逻辑以及模式 2 的应用逻辑相比，模式 3 更注重社会利益逻辑，通过多维度的知识生产平衡社会不同群体的利益，使其达到一种动态平衡[33]。

当下的短视频产业强调"粉丝经济"，注重流量运营与人性激活，因此短视频产业创新生态系统应该重视用户的多元化需求。随着知识经济时代的发展，知识生产从模式 1、模式 2、过渡转型为模式 3，而模式 3 所演化的大学—政府—产业—公众"四重螺旋"创新模式恰好与短视频产业创新生态系统的创新主体相契合。因此，模式 3 可作为构建短视频产业创新生态系统的重要依据。

3.2 短视频产业创新生态系统的构成

笔者基于创新生态系统理论与知识生产模式 3，从 3 个层面对短视频产业创新生态系统的

构成进行阐释：产出创新知识产品的创新主体层、促进主体产出创新成果的创新辅助层、保障生态动态平衡的创新环境层。短视频产业创新生态系统构成框架具体如图 1 所示：

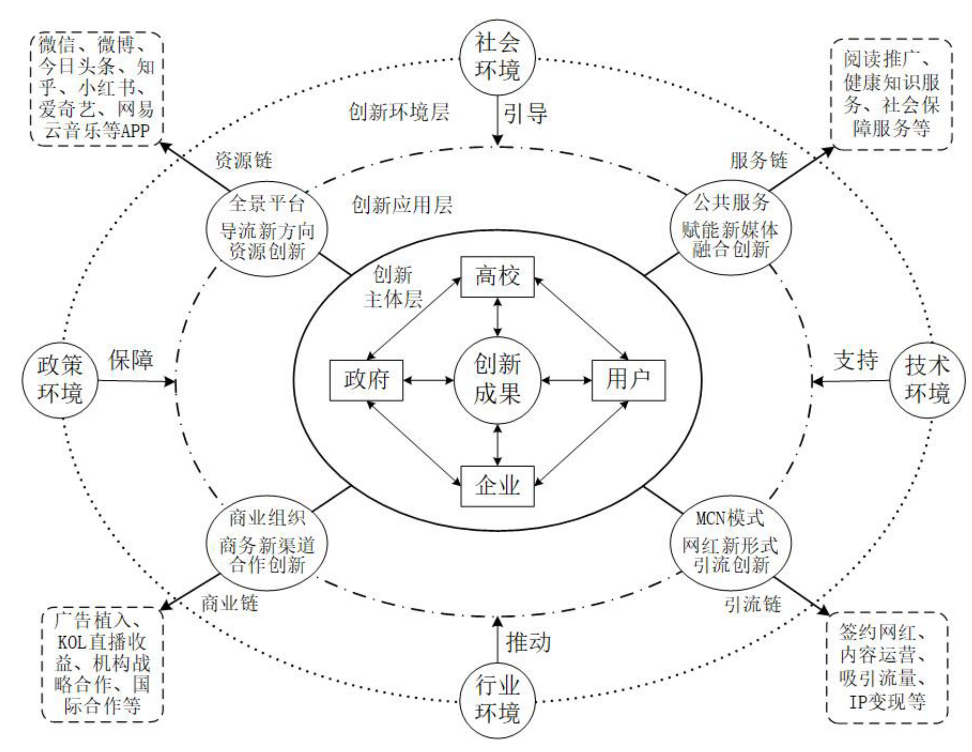


图 1 短视频产业创新生态系统构成框架

4 短视频产业创新生态系统功能分析

4.1 创新主体层

在短视频产业创新生态系统中，创新主体是指具备一定的短视频创新思维和能力的群体群落，主要包括高校群落、政府群落、企业群落、用户群落。创新主体层的主要功能是通过不同的群落特征生产各式各样的短视频产品，以获得一定的用户流量基础。通过短视频创新平台和共享网络整合群体智慧，可以充分激发我国短视频产业的创新源泉，使群体的创新智慧得以涌现。

4.1.1 高校群落：网络文化育人

高校作为为社会培养人才的平台，其文化教育工作的开展始终被多方重视。习近平总书记曾在全国高校思想政治工作会议中提到，高校应通过新媒体、新渠道让教育工作“活”起来，促进思想政治工作的传统优势与新技术充分融合，以提升吸引力和时代感 [34]。短视频作为当代大学生所追捧的新媒介，一经上市便受到了学生群体的青睐，同时也为高校开展网络文化育人工作提供了创新渠道。高校的网络文化育人形式从静态网页时代的“文字”教育，演变至社交网络时代的“文字＋图片”教育，再转变为如今短视频时代的“短视频＋文字＋图片”教育，传统的“可读性”表达与新颖的“可视化”表达的有机融合，既推动了知识的有效传递，也满足了高校学生群体的知识信息需求 [35]。短视频作为当下高校师生的一种重要表达方式，其在高校与师生之间、高校与社会之间，建立起了更为有效的情感连接桥梁。

4.1.2 政府群落：“政能量”传播

党的十九大报告指出，政府应以公众需求

知识管理论坛，2022（1）:61-71
DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.006

为导向，拓宽服务的渠道选择和覆盖范围，提升服务的整体水准，以满足人民日益增长的信息需求与服务需求。如今，我国各级政府机构以及事业单位创作的短视频作品逐渐成为与公众有效沟通的新渠道、新窗口 [36]。政府通过政务短视频可以有效塑造政府形象、推进政务公开工作、正确引导舆论走向、实现政民互动，其创新发展的价值与意义不容小觑 [37]。对于目前生机盎然的政务短视频媒介，我国政府应鼓励创新，积极构建政策供给和制度配套的顶层设计，在创新政务短视频作品中融入趣味实用的科普小知识，捕捉情感真实的故事化场景，以贴近大众的亲民形象出境，以此获得用户的认可与关注。同时，不同政府单位还可以结合自身的个性化特点，利用差异化优势进行内容聚焦，从而打造“爆款”政务短视频作品，促进“政能量”传播 [38]。

4.1.3 企业群落：品牌营销推广

品牌营销是企业获取消费者市场、塑造良好企业形象的一项重要营销策略。短视频新媒介凭借自身传播效果显著、营销成本低、目标用户针对性强、互动效果好等优势，在企业的品牌营销推广工作中占据着关键地位。在传统媒介环境下，营销信息到达率是企业所考虑的主要问题，企业往往是利用循环反复的单一信息营销以强化消费者的品牌记忆，从而在潜移默化的情况下培养公众的品牌认知。在如今的媒体融合环境下，公众的信息来源途径发生转变，企业除了要考虑信息到达率之外，还要考虑新媒体受众热衷的品牌营销方式、类型、渠道，同时降低用户的品牌认知、认同、购买决策的时间成本。短视频营销是一种集视听图文于一体的新兴营销形式，企业通过结合品牌营销信息，创新自身品牌短视频产品，高效迎合社会潮流，捕捉社会热点，系统性地为消费者提供高价值的优质短视频内容，以快速获取消费者的品牌认知 [39]。企业通过短视频品牌营销对短视频产业进行充能，短视频产业也利用自身优势赋能企业的品牌营销推广，二者的有机融合已经成为了必然趋势。

4.1.4 用户群落：大众智慧涌现

短视频用户在短视频产业创新生态系统中扮演着多重角色，他们既是短视频产品的消费者，又是短视频产品的传播者，也是短视频产品的生产者。用户群体既是短视频产业的创新价值导向，同时也是短视频产业的创新源泉。在短视频的发展初期，视频类型多以生活类与功能类为主，产品的特点是去中心化，短视频内容多为 UGC（User Generated Content， 即用户生产内容）模式，其主要形式包括记录日常生活、分享优质物品等。当短视频平台建立起一定的用户基础之后，视频内容由 UGC 模式演变为 UGC+PGC（Professionally Generated Content，即专业生产内容）模式，平台通过预设多种形式的半成品短视频内容，让广大用户辅以创新，共同创新产出大量不同领域的热门短视频作品，其所覆盖范围拓展至多个市场，如美妆市场、影视市场、游戏市场、音乐市场等，用户生产短视频的目的也逐渐趋向于自我展示、颜值美化、网络社交等，其创新生态位得以拓宽 [40]。

4.2 创新应用层

在短视频产业创新生态系统中，创新应用是指其他行业机构依托短视频平台发展延伸出的新型应用生态链，主要包括基于全景平台的资源链、基于公共服务机构的服务链、基于 MCN 模式的流量链、商务经济组织的商业链。创新应用层的运行是以创新主体层所带来的用户流量为基础，整合多方行业的发展规律而逐渐形成的以短视频平台为核心的不同行业应用生态链，其具有资源整合、服务改善、引流优化、商业变现等功能。

4.2.1 基于全景平台的资源链

全景平台是指移动互联网主流平台渠道，目前主要包括各类 APP、小程序等。在当今的互联网信息时代，短视频用户的需求具有一定的多元性和潜在性，其主要包括社交共享需求、舆论关注需求、知识获取需求、娱乐视听需求等。

不同的需求有着专属的平台给予其针对性资源，如基于社交共享需求的社交通讯类平台（如微信、QQ 等）、基于舆论关注需求的新闻资讯类平台（如今日头条、腾讯新闻、微博等）、基于知识获取需求的问答攻略平台（如知乎、小红书等）、基于娱乐视听需求的泛娱乐化平台（如爱奇艺、网易云音乐、喜马拉雅等）。短视频用户通过观看各类短视频，其内在需求被多维度激发，而布局全景平台可以实现高效的用户生态导流，构建系统性的短视频产业资源链，利用更符合用户习惯以及更适合用户高效使用的平台资源，满足用户的多层次需求。

4.2.2 基于公共服务机构的服务链

公共服务一般是指由政府部门、国有企事业单位以及中介机构履行相关法定职责，依照法人、公民或者其他组织的需求，为其办理事务或提供帮助的一系列行为 [41]。公共服务机构主要包括公共卫生机构、社会福利机构、公共文化服务机构、教育机构等。短视频新媒介凭借其不同年龄层次用户的庞大流量池，可以有效降低我国公共服务交易成本，提升公共服务的整体水准，完善公共服务机构的服务链。基于此，多数公共服务机构都已入驻短视频平台，积极开展新媒体环境下的公共服务工作。例如，公共文化服务机构通过短视频平台开展阅读推广工作，鼓励读者走进图书馆或文化馆汲取知识；医疗机构通过短视频平台开展健康知识服务工作，帮助公众改善身体健康状况；社会保障机构通过短视频平台开展社会保障信息普及工作，引导用户正确行使自身的社会权益。依托短视频新媒介赋能传统公共服务，使其进行融合创新，构建线上线下系统性的闭环服务链，对于短视频产业创新生态系统的公益性提升有着重要意义。

4.2.3 基于 MCN 模式的引流链

MCN 模式起源于国外 YouTube 等平台的多渠道服务网络（Multi-Channel Network），在国内的语境下，短视频产业中的 MCN 模式是指通过与网红签订经济合约，对其生产内容、IP 孵化等工作环节进行专业化的组织运营，以实现规模引流效应 [42]。平台网红基于优质的短视频专业生产内容，在多方资本的助力以及大数据、知识产权、法务财税等服务机构的支持下，对受众用户进行实体产业的营销与销售，并获取新用户的认可与关注。网红与短视频平台的多次迭代，使网红经济渗透至实体产业，逐渐形成了完整的产业体系。MCN 相关机构的运行则以“寻找潜力网红—签署合约—内容运营—孵化账号—吸引流量—客户对接—选品上架”为主，其优化了短视频平台的用户引流链，并助力短视频产业创新生态系统核心竞争力的提升。

4.2.4 基于商务合作的商业链

近年来，随着短视频用户人口红利见顶，短视频产业的战略重点逐渐从提升用户流量演变为增加商业盈利，而短视频产业凭借其前期建立的深厚用户流量基础，以及短视频本身的多项优势，收获了大量企业机构的商务合作意向，同时也涌现出多种创新合作渠道。首先，目前最普遍的短视频商务合作创新渠道是广告植入，其中既有以单条短视频为单位的广告硬植入，也有融入热门短视频内容中的广告软植入，尤其是后者的广告软植入可以在高质量视频内容中发挥出较好的创新营销效果，使大部分受众用户喜闻乐见。其次是关键意见领袖（key opinion leader，KOL）的直播收益，KOL 直播模式的收益主要来源于直播打赏与直播带货，其分别切中了直播观看用户的娱乐视听需求与购物需求。在短视频直播带货的高效益带动下，短视频平台积极探索与各大电商企业的战略合作，如淘宝、京东、苏宁易购、拼多多等头部企业，同时也不断发展自有电商平台 [43]。另外，国内短视频产业还应注重海外市场的开发利用，积极建设国际短视频服务网络，让短视频产业创新生态系统的商业链得到进一步完善与延展。

4.3 创新环境层

在短视频产业创新生态系统中，创新环境是指创新主体与创新应用所处的具体环境，主要包括政策环境、社会环境、技术环境以及行

业环境。创新环境的主要功能是优化创新主体与应用的决策行为，而创新主体与应用的行为又反过来推动创新环境的形成。创新环境越稳定完善，创新活动所展示出的活力就会越生气蓬勃，所获得的创新支持也会越有力。

4.3.1 保障短视频产业健康发展的政策环境

党的十九大以来，在短视频行业飞速发展的同时，难免会出现个别违规的不良现象。因此，我国政府部门针对短视频产业发展环境的治理推出了多项政策保障以及整改措施。2018 年 4 月，相关监管部门对短视频等互联网行业开展了专项整治，对多个违规自媒体账号进行行政处罚，对多家短视频企业进行约谈整改[44]。2019 年 1 月，中国网络视听节目服务协会先后发布了《网络短视频平台管理规范》与《网络短视频内容审核标准细则》，文件指出，短视频行业应当实行节目内容先审后播[45]。2020 年 10 月，党的十九届五中全会勾画了“十四五”时期经济社会发展目标和 2035 年远景目标，对建设文化强国、网络强国作出了重要部署。2020 年 11 月，市场监管总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，压实有关主体法律责任，严格规范网络直播营销行为，依法查处营销违法行为[46]。在国家监管部门的积极管控和深度整治下，短视频产业的健康发展得到了重要保障。

4.3.2 引导短视频产业深度发展的社会环境

在当下短视频产业方兴未艾的背后，隐藏着多种不同的社会需求。首先是自我展示需求，基于短视频平台的自我展示形式，其灵活度和自由属性更加凸显，便捷化的创作方式以及精准化的用户推送，可以有效提升普通创作者的自我表达效果；其次是情感共鸣需求，人们在如今的快节奏时代下难免会积压一定的负面情绪，因此大部分短视频用户都具有不同程度的共鸣需求，而高质量的短视频作品依托其故事化的场景重现，可以更容易引发受众的情感共鸣，帮助其宣泄压力；再次是视听娱乐需求，时间虽短但内容趣味性强的短视频尤其符合目前人们碎片化时间管理趋势，人们可以自由地利用短视频的泛娱乐化属性以充实自己的碎片化时间；最后是用户与社会之间的连接需求，在当前社会情境的流动性特征下，短视频以沉浸式的形式连接了人们与自身情景遭遇类似的个体的存在，这种形式的连接可以缓解部分用户的孤独焦虑感，具有一定的抚慰效用[47]。在各种社会需求的驱使下，层次丰富的社会环境随之形成，也正是在这样的社会环境的引导下，短视频产业才得以深度发展。

4.3.3 支持短视频产业创新发展的技术环境

在通讯化过程中，运营商的创新技术发展对信息行业具有极大的推动作用。近年来，工业互联网的高质量建设以及 5G、物联网、大数据、新一代人工智能、云计算、区块链等创新技术的蓬勃发展都为短视频产业的创新发展奠定了技术基础。基于更新优化后的信息流算法也让短视频的传播更加精准，让短视频营销的成效更加显著，同时也让短视频产业具备了从高速发展转变为高质量发展的条件[48]。5G 技术的低功耗、低时延、泛在网、高速率等特点可以支持短视频产业创新沉浸式场景以及超高清画质等优质体验。物联网与短视频的广泛结合，可以使其在智能家居、移动医疗、车联网等场景应用领域开拓创新。新一代人工智能所创新的智能内容生产、智能客服营销、AI 植入式广告等应用同样可以赋能短视频产业的发展。在新技术、新科技的不断涌现与支持下，短视频产业的创新发展将迎来无限可能。

4.3.4 推动短视频产业高速发展的行业环境

根据 QuestMobile 于 2021 年 2 月发布的《2020 中国移动互联网年度大报告下》显示[49]，截至 2020 年 12 月，短视频行业月活跃用户规模达 8.72 亿，月人均使用时长达 42.6 小时，其中，以抖音、快手为首的“两超多强”行业态势仍在持续。同时，随着短视频平台直播流量的快速增长，短视频直播也进一步助推了短视频行业的发展，在提升用户黏性的同时也已成为短视频平台入局电商，完成系统性生态布局的关

键支点，截至 2020 年 9 月，快手、抖音平台中观看直播的用户占比已经达到 80%，直播电商购买闭环已经基本形成 [50]。可以看到，如今通过短视频记录生活和娱乐消费的现象越来越普遍，短视频行业已经逐渐嵌入人们的日常生活中，而短视频平台及时抓住机遇，充分整合短视频产业链上下游的各类资源，完善其产业链和生态圈，短视频产业得以高速发展。

5 短视频产业创新生态系统价值体现——基于抖音平台分析

抖音是字节跳动旗下的一款面向全年龄层的音乐创意短视频社交软件，由今日头条孵化产生，并于 2016 年 9 月正式上线。时至今日，历经 4 年多的高速发展，抖音已经成为了头部短视频平台，牢牢占据着行业的头部流量，其短视频产业创新生态系统的价值体现也日渐凸显，具有典型的代表性和参考性。基于上述短视频产业创新生态系统构成要素中的 3 个不同层面，笔者将从主体、应用、环境三方面对抖音平台的价值体现展开分析。

5.1 多元化短视频产业创新主体的生态类型

根据抖音于 2021 年 1 月 5 日发布的《2020 抖音数据报告》显示，抖音的日活跃用户突破 6 亿，日均视频搜索次数突破 4 亿 [51]。抖音最初的产品定位是“记录美好生活”的音乐视频软件，因此许多用户热衷于使用抖音拍摄日常点滴，以实现记录生活的分享价值。而其中部分高质量的短视频产品由于深受广大用户的喜爱，进而被推荐为热门短视频，这也体现出普通用户可以实现群体智慧涌现的创作价值。根据 CNNIC 发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 12 月，各级政府共开通政务抖音号 26 098 个 [1]，政府部门通过短视频新媒介开展各项工作已经成为一种融媒体时代的政务工作创新趋势，如“四平警事”“外交部发言人办公室”等热门政务抖音号均坐拥千万粉丝，同时各级政府通过抖音积极开展政务宣传工作，实现政民互动，体现了抖音平台的政务信息服务价值。抖音于 2021 年 1 月 26 日发布的《2020 抖音大学生数据报告》显示，截至 2020 年 12 月 31 日，抖音在校大学生用户规模已超 2 600 万，各大高校共开通高校抖音号 799 个 [52]。高校抖音号通过构建立体、丰富的短视频内容生态，给予在校师生高质量的多元创新视频与直播内容，助力他们收获知识、赏析艺术、拓宽视野和探索世界，实现抖音平台的教育价值。在 2020 年 11 月 3 日举办的 2020 抖音企业号生态大会上，官方公布了抖音企业号数量已经突破 500 万个 [53]。企业抖音号通过改善基础服务、提升经营能力、推进企业品牌营销等不同层面进行经营创新，以提高企业服务整体水准，提升企业的品牌影响力。目前，普通用户、政务抖音号、高校抖音号、企业抖音号等创新主体，在不同维度的创作视角下产出大量优质的短视频产品，共同为抖音短视频产业创新生态系统的形成奠定基础。

5.2 丰富短视频产业创新应用的生态界域

抖音平台凭借其庞大的用户群体与多行业的合作生态，使其创新应用范围十分广阔，并且取得了显著的发展成效。在全景平台的布局方面，除了同样作为字节跳动旗下产品的今日头条、西瓜视频、皮皮虾、多闪、剪映、Faceu 激萌等平台之外，抖音还积极连接微信、QQ、微博、淘宝、京东、拼多多、知乎、小红书等多方平台资源，完善自身导流工作，以有效满足用户的多元化需求。在社会公共服务方面，抖音平台积极参与我国的公共服务建设工作。例如 2020 年 4 月，为推动疫情下的湖北企业复产复工，帮助湖北地区经济复苏，抖音携手全国上百家媒体参与“援鄂复苏计划”，通过自身的平台资源优势为湖北人民和全国人民提供线上服务 [54]。除了提供抗击疫情服务以外，抖音平台还联合多家社会公共服务机构，开展人群关怀、爱心公益、文化保护、科普教育、环境保护等多项工作，对完善自身产业的服务链以及促进社会公共服务水平的提升都具有重要意义。例如，抖音发布的“萌知计划”扶持政

DOI: 10.13266/j.issn.2095-5472.2022.006

策鼓励用户创作系统的青少年知识内容，并邀请了国际安徒生奖得主曹文轩、北京交通大学副教授陈征、著名主持人李小萌、英语名师赖世雄作为导师团，指导创作者进行内容创作。在 MCN 模式的发展方面，抖音平台具有明确的 MCN 机构入驻条件以及申请流程。入驻条件主要包括 MCN 机构至少签约 5 位以上达人，并且旗下达人的总粉丝数量不少于 1 万，申请流程主要包括“申请入驻—邀约达人—达人接受—入驻成功”。抖音平台的 MCN 运营模式目前已实现多元变现、流量赋能等目标，对平台的进一步引流变现工作作出了突出贡献。在商务合作方面，抖音平台设计了针对不同行业的广告短视频营销创意方案；积极完善 KOL 直播经济生态布局，并通过收购方式获得支付牌照，进军支付领域，以实现电商业务生态闭环；与多家机构进行战略合作，包括“2020 年抖音美好奇妙夜”活动 [55]、2021 年成为央视春晚独家红包互动合作伙伴 [56] 等；重视国际合作，推出抖音海外版 Tik Tok，快速占据海外市场，积极构建国际商业生态网络。

5.3 形成短视频产业创新环境的生态保障

随着我国短视频产业发展环境的不断改善，作为头部企业的抖音平台也将在趋势向好的多元环境下，通过政策和技术的保障，让抖音平台迸发出源源不断的创新发展动力。①国家版权局、市场监管总局等相关部门对于抖音平台的实时监管，以及近年来的媒体融合发展战略环境，都有效保障了抖音短视频产业的健康发展。热衷于“记录美好生活”的社会氛围引导大众抖音用户进行短视频创作创新。②抖音平台具备的多种客户端 SDK（软件开发工具包），多种原生、开放的 API（应用程序接口）以及自主研发的抖音小程序，多维度的科学技术正在支持抖音平台的创新发展。另外，以抖音、快手为首的“两超多强”当下行业态势使抖音平台占据头部顶层流量的同时，又不乏促进双方共同创新的竞争环境，以推动彼此产业的高速发展。

综上所述，抖音平台的多元化创新主体通过智慧涌现建立起抖音与多方行业创新应用合作的基础，这两者的蓬勃发展又推动着抖音平台创新环境的形成，而创新环境的生态保障反过来又助力抖音平台生态的高效发展，正是这种动态平衡在逐渐提升短视频产业的整体质量，同时也让短视频产业创新生态系统具有显著的价值导向。

6 结语

短视频产业在当前数字信息化的时代背景下爆发式成长，其对于多数行业的影响力日益增强。而对于我国的短视频产业而言，其发展阶段已经由追求用户流量基础的快速发展阶段逐渐转变为追求优质产业生态的高质量发展阶段。笔者在厘清生态学理论与创新理论等相关理论的基础上，分析国内外的相关研究现状，并结合知识生产模式 3 中的四重螺旋系统，探索了我国短视频产业创新生态系统的构成，并对生态系统内部的功能进行深入探析，最后通过抖音短视频平台进行短视频产业创新生态系统的价值分析。在本文的研究中，尚且存在一些不足之处：对于我国短视频产业创新生态系统的构成框架研究还不够深入；价值体现的分析部分仅涉及头部企业平台，具有一定的局限性。期待相关领域学者可以针对以上不足，进一步探索我国短视频产业的创新发展途径，推动短视频产业的高质量创新发展。

参考文献：

[1] CNNIC 发布第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2021-06-28]. http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202102/t20210203_71361.htm.

[2] 中共中央国务院印发《国家创新驱动发展战略纲要》[EB/OL]. [2021-06-28]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-05/19/content_5074812.htm.

[3] FROSCH R A, GALLOPOULOS N E. Towards an industrial ecology in treatment and handling of wastes[M]. London: Chapman and Hall, 1992:269-280.

[4] MALERBA F. Sectoral systems of innovation and production[J]. Research policy, 2002, 31 (2):247-264.

[5] PERSAUD A. Enhancing synergistic innovative capability multinational corporations: all empirical investigation[J]. Journal product innovation management, 2005, 22(5): 412-429.

[6] RON A. Match your innovation strategy to your innovation ecosystem[J]. HBR spotlight, 2012, 84(4): 98-107.

[7] GAWER A. Bridging differing perspectives on technological plat-forms: toward an integrative framework[J]. Research policy, 2014, 43(7): 1239-1249.

[8] CHEN Y T, RONG K, XUE L. Evolution of collaborative innovation network in china's wind turbine manufacturing industry[J]. International journal of technology management, 2014，65(1-4): 262-299.

[9] ADNER R, KAPOOR R. Innovation ecosystems and the pace of substitution: Re-Examining technology scurves[J]. Strategic management journal, 2016, 37(4): 625-648.

[10] NGONGONI C N, GROBBELAAR S S, SCHUTTE C S L. Platforms in healthcare innovation ecosystems: the lens of an innovation intermediary[C]//Proceedings of 3rd Biennial South African biomedical engineering conference (SAIBMEC). Stellenbosch: IEEE, 2018: 1-4.

[11] ROBERT F L, SATISH N. Service innovation: a service-dominant logic perspective[J]. MIS quarter1y, 2015, 39(1):155-176.

[12] 李磊 , 郭燕青 . 我国新能源汽车产业创新生态系统构建研究 [J]. 科技管理研究 , 2014, 34(23):59-63.

[13] 张治栋 , 贺晓宇 . 安徽省动漫产业发展分析 —— 基于产业创新系统理论视角 [J]. 科技管理研究 , 2012, 32(15):100-104.

[14] 吕荣胜 , 叶鲁俊 . 中国节能产业创新生态系统耦合机理研究 [J]. 科技进步与对策 , 2015, 32(19):50-55.

[15] 刘鸿宇 , 杨彩霞 , 陈伟 , 等 . 云计算产业集群创新生态系统构建及发展对策 [J]. 求索 , 2015(11):82-87.

[16] 沈蕾 , 张悦 , 赵袁军 . 创意产业创新生态系统 : 知识演进与发展趋势 [J]. 外国经济与管理 , 2018, 40(7):44-58.

[17] 关雪凌 . 健康产业创新生态系统构建及发展对策研究 [J]. 卫生经济研究 , 2019, 36(10):61-64.

[18] 张焱 , 苑春荟 , 吴江 .5G 背景下我国物流产业创新生态系统构建与演化研究 [J]. 科学管理研究 , 2020, 38(1):62-70.

[19] 瞿旭晟 , 宣亚玲 .MCN—— 短视频产业的工业化生产趋势 [J]. 新闻知识 , 2018(10):53-56.

[20] 于松明 , 沈佳姝 . 以抖音为例谈谈短视频产业的现状及发展 [J]. 新闻爱好者 , 2019(2):38-41.

[21] 陈嘉仪 . 基于 SCP 视角的短视频产业竞争策略比较分析 [J]. 现代商业 , 2019(23):28-29.

[22] 敖鹏 . 短视频产业发展脉络、特点与趋势研究 [J]. 传媒观察 , 2019(9):16-22.

[23] 毕达天 , 王福 , 杜小民 , 等 . 短视频产业场景式服务及其价值创造路径研究 [J]. 情报理论与实践 , 2021, 44(2):71-76.

[24] 杨持 . 生态学 [M]. 北京 : 高等教育出版社 , 2014:1-3.

[25] CAMARINHA-MATOS L, AFSARMANESH H, NOVAIS P. Establishing the foundation of collaborative networks[M]. Guimaraes: Springer Press, 2007.

[26] 孔繁德 . 生态保护概论 [M]. 北京 : 中国环境科学出版社 , 2010:2-4.

[27] MOORE J F. Predators and prey: a new ecology of competition[J]. Harvard business review, 1993, 71(3):75-86.

[28] RON A. Match your innovation strategy to your innovation ecosystem[J]. Harvard business review, 2006, 84(4):98-107.

[29] LI Y R. The technological roadmap of Cisco's business ecosystem[J]. Technovation, 2009, 29(5):379-386.

[30] 黄文武 , 徐红 , 戴雨婷 . 大学知识治理的现实审视与理性实践 —— 知识生产模式转型视角 [J]. 高教探索 , 2017(11):24-28.

[31] 郭聪 . 基于知识生产模式 2 的全日制教育硕士科研能力培养策略研究 [D]. 郑州 : 郑州大学 , 2020.

[32] 麦均洪 , 龙飘 . 基于知识生产模式 3 的高校科技成果转化模式变革 —— 以广东省为例 [J]. 科技管理研究 , 2020, 40(19):110-115.

[33] 马廷奇 , 许晶艳 . 知识生产模式转型与学科建设模式创新 [J]. 研究生教育研究 , 2019(2):66-71.

[34] 人民日报：让高校思想政治工作活起来 [EB/OL]. [2021-07-06]. http://opinion.people.com.cn/n1/2017/0213/c1003-29075485.html.

[35] 隋文馨 , 秦燕 , 黎红友 . 跨界与融合：短视频时代高校网络文化育人的价值困境与路径探析 [J]. 四川师范大学学报 (社会科学版), 2021, 48(2):112-118.

[36] 王程伟 , 马亮 . 政务短视频如何爆发影响力 : 基于政务抖音号的内容分析 [J]. 电子政务 , 2019(7):31-40.

[37] 赵艺扬 . 我国政务短视频发展的时代意义与优化路径 [J]. 人民论坛 · 学术前沿 , 2021(4):112-115.

[38] 曹海军 , 侯甜甜 . 信息生态视角下政务短视频的内生逻辑与优化路径 [J]. 情报杂志 , 2021, 40(2):189-194.

[39] 张静 , 王敬丹 . 新媒体时代下的短视频营销传播 —— 以抖音为例 [J]. 杭州师范大学学报 (社会科学版), 2020, 42(4):113-120.

[40] 周也馨 . 移动短视频生态位拓展的价值逻辑 [J]. 新闻

世界 , 2021(1):70-73.
[41] 推行公共服务便捷化，切实转变政府职能 [EB/OL]. [2021-07-09]. http://www.gov.cn/zhengce/2016-01/14/content_5032926.htm.
[42] 张美娟 , 黄靖 , 于千雯 .MCN 模式：出版知识服务运营创新研究 [J]. 出版广角 , 2020(24):15-18.
[43] 牟焕森 , 沈绮珊 , 宁连举 . 短视频平台型企业商业化转型的商业模式创新 —— 以快手为例 [J]. 企业经济 , 2021, 40(1):71-81.
[44] 陈晔 .2018 年我国短视频监管与治理 [J]. 新闻爱好者 , 2019(6):36-40.
[45] 网络短视频平台管理规范和内容审核标准细则发布：短视频内容先审后播 [EB/OL]. [2021-07-12]. http://capital.people.com.cn/n1/2019/0109/c405954-30513159.html.
[46] 市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见 [EB/OL]. [2021-07-12]. http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/ggjgs/202011/t20201106_323092.html#.
[47] 张志安 , 冉桢 . 短视频行业兴起背后的社会洞察与价值提升 [J]. 传媒 , 2019(7):52-55.
[48] 陆朦朦 , 范彬彬 .“ 十三五 ” 以来我国短视频营销发展盘点与趋势前瞻 [J]. 出版广角 , 2021(1):19-23.
[49] QuestMobile2020 中国移动互联网年度大报告 · 下 [EB/OL]. [2021-07-15]. https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/143.
[50] QuestMobile2020 短视频 KOL 直播电商洞察报告 [EB/OL]. [2021-07-15]. https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/128.
[51] 2020 抖音数据报告 (完整版) [EB/OL]. [2021-07-10]. http://www.199it.com/archives/1184841.html.
[52] 抖音发布首份大学生数据报告大学生创作视频播放量超 311 万亿次 [EB/OL]. [2021-07-15]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689943386211607910&wfr=spider&for=pc.
[53] 2020 抖音企业号生态大会：用阵地经营，激发生意新 可 能 [EB/OL]. [2021-07-15]. https://www.sohu.com/a/429500893_120873238.
[54] 100 亿流量、100 场直播，抖音助力湖北复工复产 [EB/OL]. [2021-07-15]. https://www.douyin.com/news/detail/:about:4f3cad12-5231-40cd-9919-eab9bf4dafc8.
[55] 抖音美好奇妙夜：60 位明星和 131 位抖音创作者同台，5250 万人观看 [EB/OL]. [2021-07-16]. https://www.douyin.com/news/detail/:news:f2907d1d-1d6a-43cb-a3c4-9f439b89e5cc.
[56] 抖 音 成 2021 年 央 视 春 晚 独 家 互 动 合 作 伙 伴 [EB/OL].[2021-07-16]. https://www.sohu.com/a/446879638_100117963.

作者贡献说明：
储节旺：负责提供选题思路，检查论文逻辑结构及修改论文细节；
吴若航：负责确定论文框架，撰写论文初稿。

Research on the Composition, Function and Value of Short Video Industry Innovation Ecosystem in China

Chu Jiewang Wu Ruohang
School of Management, Anhui University, Heifei 230601

Abstract: **[Purpose/significance]** Exploring the organic integration way of short video industry and innovation ecosystem theory is of great significance for the innovation and sustainable development of short video industry in the future. **[Method/process]** Based on the literature analysis, network survey and case analysis, the paper analyzed the composition and function of the innovation ecosystem in short video industry in China based on the whole review of relevant research results, and finally analyzed the value of the innovation ecosystem by combining the Tik Tok platform. **[Result/conclusion]** The innovation ecosystem of short video industry in China is composed of innovation subject layer, innovation application layer and innovation environment layer. Each layer has its own unique innovation function, and promotes and interacts with each other. They maintain dynamic balance, and their application value is significant.

Keywords: short video   short video industry   innovation ecosystem